



texto tiene que estar claro en la mente del escritor. El texto es la comunicación definitiva y persuasiva que debe motivar al lector a realizar la acción deseada por el anunciador. El titular es la quintaesencia del texto y las ilustraciones son auxiliares de la palabra escrita.

Como se trata de una comunicación escrita, el texto tiene que cumplir las exigencias de una noticia bien redactada: tiene que responder las cinco preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y por qué.

“Quién” es “¿quién habla?”, y la respuesta la da la firma del anunciador o su logotipo en forma visible y característica. El titular, la ilustración o ambos, pueden definir a qué lectores están dirigidos.

“Qué” es “¿qué se quiere que hagan los lectores cuando lean esto?” El texto y las imágenes son de gran ayuda en este punto.

“Dónde” y “cuándo” son partes integrales de la firma. La ubicación del establecimiento, sus horas de trabajo y la duración de una venta especial deben quedar claramente definidas.

“Por qué” es la pregunta más importante. De manera explícita e implícita, el anuncio tiene que dar suficientes razones para que los lectores compren el producto o realicen la acción deseada.

En última instancia, el anuncio tiene que favorecer a las tres partes: el periódico, el anunciador y el público.

El público disfruta, quiere y necesita los anuncios. Muchos lectores leen con avidez los anuncios incluso antes de leer los asuntos editoriales. Los anuncios contienen información que hará sus vidas más saludables, cómodas y complacientes. El mercado libre, posibilitado mediante una correcta publicidad, da a los clientes amplio margen para gastar sus ingresos. El anuncio da invaluable puntos de comparación que sirven de criterio para lo que realmente es una buena compra.

Anuncios no funcionales

Una buena manera de aprender a crear buenos anuncios es fijarse en las malas prácticas más comunes. La lista de los usos no funcionales impaciente a muchos publicistas y comerciantes, que consideran que la lista es de simplezas, ninguna de las cuales es capaz de perder suficientes lectores como para preocuparse. Pero la única persona que se pierda por un mal uso de la tipografía podría ser la que está dispuesta a gastar en grande.

Una práctica no funcional corriente es colocar los caracteres en diagonal: un titular, subtítulos, bloques de texto, o incluso el anuncio completo. Los caracteres están concebidos para leerse en línea recta horizontal y cualquier variación reduce la legibilidad. Los caracteres ordenados verticalmente son casi imposibles de leer.

Los caracteres no deben componerse en curvas, ni tampoco apilarse un renglón sobre otro. El espaciado negativo, en que el espacio en-



Scaling Percent: HT 100 WD 100 | Bleed: 0.125 margin size: 0.375

U:\0\011 Libro (page 89) Created: 11/2/02 8:34 AM By: QuarciaPress(H) 4.1
2438.39 dpi (Fuji Luxel P9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors) |
PostPage Version 2010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: Dava4



tre letras es tan reducido que las letras se tocan o se superponen, también destruye la legibilidad intrínseca que un buen creador de tipos trabajó arduamente para conformar.

Debemos evitar los recuadros, y en especial los recuadros dentro de otros recuadros. Cuando encuadramos algo, asimismo dejamos otra cosa fuera del recuadro: la vista del lector. Cuando la vista choca con una barrera como la de un recuadro, tiende a rebotar hacia arriba y a la derecha. En vez de dirigir mayor atención a lo que está encuadrado, con harta frecuencia hacemos lo contrario. Los círculos y óvalos son igualmente improductivos. El recuadro por excelencia es la frontera que rodea al anuncio completo. Eliminarlo suele ser posible y beneficioso.

Asimismo es perjudicial el negativo, placa que da el efecto de caracteres blancos sobre fondo negro o gris. No todos los negativos son malos: suelen ser excelentes para la firma del anunciador, por ejemplo. Pero el negativo típico es un rectángulo lleno de caracteres góticos. En la mente del lector típico, los negativos se asocian con lo barato; no lo económico o de bajo costo, sino la mercancía chapucera o de mala calidad.

La lista de usos no funcionales puede ampliarse mucho; el periódico tiene que decidir si deben adoptarse reglas para controlar el uso tipográfico. Cuando se impone un reglamento tipográfico muchos anunciadores ponen el grito en el cielo. Para el periódico es más fácil soportar las quejas de los usuarios cuando comprendemos que el reglamento beneficia a todos, incluido el que se queja.

Anuncios funcionales

Una vez analizadas las prohibiciones, es constructivo examinar un mayor catálogo de lo que está permitido.

Los caracteres son el ingrediente más importante en todos los anuncios. La letra del cuerpo del texto de un anuncio debe ser por lo menos de 10 puntos. Conviene que sea mucho más fácil de leer que el tipo de letra de la noticia corriente. En los anuncios los bloques de texto suelen ser cortos, por lo que el tipo gótico (sans serif) puede usarse con mayor frecuencia que en las noticias. Pero si el texto es largo, más vale al tipógrafo especificar letra romana o redonda (Roman) para máxima legibilidad.

El cuerpo del texto no debe componerse en altas. A las palabras cortas, familiares, sin embargo, no les hace mucho daño que vayan en mayúsculas. Así, si tenemos que usar OJO, PARE, HOY, ATENCIÓN, en altas, no es grave.

El texto debe componerse en un tipo de letra dentro del rango de legibilidad. El estilo rasgado a la derecha (ragged right) es de los preferidos para la publicidad, que es siempre más moderna que la tipografía editorial. El texto del anuncio puede y debe componerse renglón por renglón,





y debe escribirse de modo tal que no haya cortes que tiendan a confundir ni queden frases truncas entre líneas.

Mantenga el mismo tipo de letra en todo el texto del anuncio. Puede emplearse la negrita a veces o la cursiva en más contadas ocasiones, pero no cambie de familia de letras.

Titulares publicitarios

Los titulares también deben estar en la misma familia tipográfica. La misma letra inicial debe usarse no sólo dentro del mismo anuncio sino también en todos los anuncios del mismo detallista. El objetivo es crear un estilo tan característico que incluso sin la firma pueda reconocerse al que anuncia.

Cada titular y bloque de texto debe estar rodeado por una generosa zona de espacio en blanco. Nunca ponga a competir directa e inmediatamente a unos caracteres con otros en el mismo anuncio. Ya tendrán suficiente competencia de los anuncios adyacentes.

El arte de la publicidad

El arte desempeña un gran papel en la publicidad, una función más importante que en las columnas de noticias. El arte debe ser usado funcionalmente con la fórmula AIDA como guía.

La imagen ideal de un anuncio muestra al producto en uso y realizando una función beneficiosa. Si dicha ilustración no existe, podemos emplear una imagen que cree ese estado de ánimo, o una que muestre rasgos importantes del producto. En los anuncios de modas, los pequeños detalles de diseño son importantes factores para la venta. Las pequeñas ilustraciones de mercadería no tiene valor alguno: nadie compra una batería, un neumático ni una caja de detergente por su apariencia.

La primera plana

Da al editor la mayor oportunidad de creación tipográfica y el contacto con el público. La función primordial de la primera plana es compulsar al transeúnte a tomar el periódico con interés. La siguiente función es convertir al transeúnte interesado en lector. Es siempre el contenido noticioso lo único que determina la apariencia de la primera plana. Cambiar el contenido para que venga bien al continente es tan poco realista como empaquetar rositas de maíz en una botella porque tenga un diseño muy hermoso.

El periódico tiene que ser reconocible al instante, así que el diseñador tiene que crearle una "imagen" básica. Al mismo tiempo, es preciso que la primera plana luzca tan distinta de otras anteriores que el lector comprenda al instante que ésta es algo nuevo. Un buen formato mantiene flexibilidad sin pasar por alto la identidad mantenida.





Debemos cuidarnos de las restricciones innecesarias. Por ejemplo, algunos editores tienen asignada una cuota al número de noticias en primera plana. Por el contrario, hay editores que no tienen en cuenta el número de noticias y ponen todos los huevos en uno o dos cestos. En pocas ocasiones dos o incluso una noticia podrían ser suficientes. **TERMINA-DA LA GUERRA** puede llevarse toda una página, pero ese no es el material con que el director tiene que conformar la típica primera plana.

Varios usos se interponen a la flexibilidad de la primera plana. Entre ellos, una columna constante en esa página, un índice resumen y una franja en la parte superior de la página con minúsculos anuncios para atraer al lector a las páginas interiores.

El empleo en primera plana de cualquier índice salvo el más sencillo es debatible, y se debate con vigor y con el carácter inconcluso de la mayoría de las discusiones periodísticas. Lo mejor es que el director mantenga toda la flexibilidad posible para usar las zonas de la primera plana.

Modelos de simulación de la página

El diseño de la página por medios electrónicos o paginación parece ofrecer gran libertad al director, pero probablemente será demasiado restrictivo para complacer a muchos editores. En la actual etapa de desarrollo, la paginación se apoya mucho en módulos preformateados y éstos son limitados en número. De modo que continúan diseñándose muchas páginas de noticias sobre un modelo de simulación. Para diseñar sobre el modelo se requiere un mínimo de habilidad.

Los modelos en blanco suelen imprimirse en hojas de 8 X 11 que no están en proporción con la página del periódico. En los márgenes aparecen marcas que indican las pulgadas de la columna para que pueda delimitarse enseguida el espacio. Dibujar un modelo no es un arte preciso. Cada sala de redacción puede tener sus propias variaciones. Lo importante es que el artesano que traduzca este esquemático "dibujo en planta" en la verdadera página del periódico entienda con precisión las instrucciones del editor.

Para colocar una noticia, el titular se indica por su código y el primer par de palabras. La noticia en sí se representa por una línea recta que baja por el centro de la columna. El fin de la noticia se marca con una cabeza de flecha. Una imagen se representa por un rectángulo con una cruz diagonal, donde se inscribe la línea de linotipia para la imagen y su tamaño en columnas y picas.

Configuración horizontal

En general el texto debe ordenarse en áreas horizontales. Mientras más ancho sea un bloque de texto en relación con su altura, más pequeña pa-



U:\0\011 Libro (page 92) Created: 11/2/02 8:34 AM By: QuarciaPress(H) 4.1
2438.39 dpi (Fuji Luxel P9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
PostPage Version 2010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: Data4





Midweek

Step back to Norwood Man

Maryland Independent

Vol. 100 No. 2 Wednesday, January 24, 1990 44 pages, 4 sections plus inserts 35 cents



Parking illegally

Lighter Co. has been accused of parking illegally in the lake in the town of 10. The man in the diving suit is a diver who is looking for the car. The car is a white car and is parked in the lake. The car is a white car and is parked in the lake. The car is a white car and is parked in the lake.

Electric bills increase; oil prices drop

By JAMES H. TINGBER
*New York Times Staff Writer

For many commuters in Maryland, the news is both good and bad. The good news is that the state's electric bills are dropping. The bad news is that the state's oil prices are rising.

The state's electric bills are dropping because of a combination of factors. One factor is that the state's electric companies are now allowed to pass on the cost of the state's electric bills to the state's residents. Another factor is that the state's electric companies are now allowed to pass on the cost of the state's electric bills to the state's residents.

The state's oil prices are rising because of a combination of factors. One factor is that the state's oil companies are now allowed to pass on the cost of the state's oil prices to the state's residents. Another factor is that the state's oil companies are now allowed to pass on the cost of the state's oil prices to the state's residents.

Board considers closing schools on Fair Day

By JAMES H. TINGBER
*New York Times Staff Writer

The board of trustees of the State of Maryland is considering closing schools on Fair Day. The board is considering closing schools on Fair Day because of the state's economic situation. The board is considering closing schools on Fair Day because of the state's economic situation.

The board of trustees of the State of Maryland is considering closing schools on Fair Day. The board is considering closing schools on Fair Day because of the state's economic situation. The board is considering closing schools on Fair Day because of the state's economic situation.

Trooper was legally fired after shooting, court rules

By JAMES H. TINGBER
*New York Times Staff Writer

A trooper who was fired after shooting a man was found to be legally fired. The court ruled that the trooper was legally fired because he was not following the proper procedures. The court ruled that the trooper was legally fired because he was not following the proper procedures.

'He just wants to be normal'

Boy battles Ondine's curse

By KATHY O'NEILL
*New York Times Staff Writer

A boy who has Ondine's curse is fighting to live a normal life. The boy is fighting to live a normal life because he has Ondine's curse. The boy is fighting to live a normal life because he has Ondine's curse.

Providers of day care call plight 'desperate'

By JAMES H. TINGBER
*New York Times Staff Writer

Providers of day care are calling the plight of children in day care "desperate." The providers are calling the plight of children in day care "desperate" because of the state's economic situation. The providers are calling the plight of children in day care "desperate" because of the state's economic situation.

Inside today

Business	A-5
Community	C-1
For the record	A-5
Opinion	A-5
Sports	A-5
Books	B-1

La composición modular abarca elementos rectangulares, como se ilustra en la primera plana de este bisemanario.





rece su masa. Como el lector siempre está más dispuesto a comenzar a leer una noticia corta que una larga, la distribución horizontal es un atractivo innegable. Esto no significa que nunca podamos usar un elemento vertical. Este rectángulo aporta una agradable variedad a las formas predominantemente horizontales y no es raro que pueda prevenir titulares apretados y otras situaciones indeseables.

Ubicación de elementos artísticos

La correcta ubicación de las imágenes depende en gran medida de sus líneas de fuerza. El arte no afín debe quedar muy disperso. La congestión de fotografías las hace competir entre sí, ejercicio éste nada productivo. Más vale tener una imagen dominante que dos o más del mismo tamaño óptico que tiendan a establecer sus propias galaxias y así dividir la página. Tampoco es necesario sacar las imágenes del pliegue central por donde se dobla la página, con la siguiente excepción: si alguna imagen, en especial un retrato, contiene algún detalle curioso, la abrasión que puede producirse durante el reparto del periódico podría destruirlo.

Continuación (pases de página)

El pase de la primera página debe reducirse al mínimo si no puede evitarse del todo. Cuando se produce un salto en una noticia, el 70 por ciento de los lectores que la han seguido no buscan la continuación. Un estudio mostró que los lectores se disgustaban al tener que buscar la continuación en otra página; de hecho, los hay que incluso se niegan a comenzar a leer una noticia cuando ven que continúa en otra página. A los lectores les molesta en especial tener que pasar por la molestia de buscar la continuación sólo para encontrar que consta de un único párrafo.

Las noticias largas a menudo pueden dividirse entre una parte principal y un suplemento lateral. Una remisión que sugiera “más sobre IMPUESTOS en la página cinco” suele producir más lectores que el perentorio aviso de “continúa”. Esta remisión no altera el progreso normal de la lectura: el lector no se siente obligado a pasar de inmediato a la página cinco. Si es inevitable que la nota tenga continuación, el mejor lugar donde debe ir a parar es a la última página de la sección. Así el lector se ahorra el tener que buscar los números de las páginas y doblar y desdoblar el periódico.

Espaciamiento

Un espaciamiento coherente es un factor importante de la buena tipografía, y cada periódico debería tener una norma de espaciamientos. A continuación se sugiere un conjunto de especificaciones.

- A. Use una pica de espacio:





1. bajo la banderola
 2. sobre cualquier imagen de la página
 3. entre el titular de la foto y los pies de foto
 4. entre los pies de foto y su titular correspondiente
 5. entre los pies de foto y la línea de corte
 6. arriba y/o abajo del recuadro sin laterales
 7. arriba y/o abajo del material encerrado en una regla decorativa
 8. al final de la noticia
- (Nota: Cuando la nota continúa en otra página, no media espacio entre la última línea de la noticia y la línea de continuación)
9. entre un lead de dos columnas y el segundo elemento de los caracteres de una columna

B. Use seis puntos de espacio:

1. entre la imagen y su título
 2. entre el titular y la noticia
- (Nota: no hay espaciado interlineal dentro del titular)
3. entre el titular y el nombre del redactor
 4. entre el nombre del redactor y la noticia
- (Nota: no media espacio entre el nombre del redactor y su identificación: miembro de la redacción, corresponsal, etc.)
5. inmediatamente dentro de la regla decorativa en recuadros y breves
 6. arriba y abajo de un breve
 7. bajo las líneas de folio interiores
 8. sobre subtítulos fijos
 9. sobre subtítulos de 14 puntos
 10. bajo la línea de corte por debajo de imágenes y titulares a toda plana
 11. bajo líneas de identificación
- (No media espacio entre las líneas de identificación y de exposición)
12. sobre la pirámide de un anuncio
 13. al final del primer elemento y el comienzo del segundo en una envoltura

C. Use cuatro puntos de espacio:

1. bajo un subtítulo de 14 puntos

Páginas interiores

El buen diseño de la página no puede restringirse a la primera plana, cuya lectura tiene algo de automático, pero en las páginas interiores ésta tiene que ser meticulosamente alentada. La necesidad primordial de





las páginas interiores es que estén bien organizadas. Los lectores quieren que se les ayude a ordenar el exceso de información que los inunda cada día. Esta ayuda se compone de buena tipografía, buena organización de las páginas y las secciones así como de todo el periódico, buenos índices y muchos resúmenes.

¿Y cuánto debe - y puede - un periódico clasificar las noticias generales? La cuestión se ha debatido por muchos años, en gran medida porque cuando subdividimos la información surgen problemas. Muchas noticias pueden ser clasificadas de diversa manera, pero la tendencia es a clasificar. Desde luego, los periódicos están más subdivididos de lo que suele pensarse: deportes, mercado de valores, alimentos y muchísimos temas más se agrupan habitualmente.

El elemento más importante de una buena página interior es el titular dominante. Dicho título es el núcleo óptico del diseño de la página. Sin este centro la página carece de orden ni organización. El titular dominante obviamente tiene que ser más importante que cualquier otro en la página.

La página editorial

Es segunda en importancia sólo de la primera plana. Sus funciones - explicar e interpretar, ofrecer un foro para la opinión pública y dar un llamado que congregue a la ciudadanía - dependen todas de la buena tipografía.

La primera función de la tipografía de la página editorial es distinguirla cuanto sea posible de las páginas de noticias. Esta página como ninguna otra es la que caracteriza al periódico. La distinción entre la cobertura objetiva de las noticias y su análisis subjetivo no siempre queda clara para los lectores.

Por eso tenemos que tratar - por poco éxito que esperemos - de crear una distinción visual entre esta página de opinión y las de noticia pura.

La próxima función de la tipografía es hacer esta página lo más atractiva posible. El contenido de la página editorial es "denso". Exige más labor mental que cualquier otra del periódico. Los trabajos tienden a ser largos, y los lectores evitan los textos prolongados. Los titulares de esta página tienden a ser rótulos que carecen del interés y la inmediatez que ayuda a atraer a los lectores a las noticias.

Una forma de lograr que la página editorial luzca diferente es usar un formato de columnas distinto. Si las páginas de noticias tienen, pongamos por caso, un formato de seis columnas, podríamos usar uno de cinco en la página editorial. La página de cinco columnas nos mantendría dentro del rango de legibilidad por amplio margen, en especial si usamos una letra de texto alrededor de un punto mayor que el





de la usada para las noticias.

Es sabio usar una letra de mayor tamaño en especial para los propios editoriales. Éstos asimismo pueden componerse en una medida característica como la de 22 picas, y luego usar otras cinco columnas de unas 14 picas o cuatro de unas 17.

El nombre del periódico debe aparecer de manera prominente en la parte superior de la página editorial. Los editoriales son la opinión institucional del periódico y así deben ser reconocidos. Si alguna página requiere un logotipo, éstas son las páginas editorial y de opinión. Además del nombre del periódico, también debe desplegarse en forma prominente un rótulo que diga EDITORIAL, COMENTARIOS, OPINIONES u otra versión de lo mismo.

Un elemento muy importante de la página editorial es el machón, que enumera los dueños y otros ejecutivos del periódico junto con otras informaciones necesarias pero poco atrayentes de la forma más condensada posible, y cuyo lugar óptimo es al pie de la página editorial.

Formato de tabloide

La tipografía del formato de sábana no necesita grandes adaptaciones para ser usada en la página del tabloide, de tamaño más pequeño, la mitad del formato de sábana. La mayoría de los formatos de tabloide son de cuatro o cinco columnas. Los titulares de tabloide tienden a ser un poco mayores que los del gran formato, pero hay menos titulares que compitan entre sí. Las imágenes también tienden a ser proporcionalmente mayores. Los pases de página se dan con mayor frecuencia en el tabloide, aun si las noticias largas se reducen a un trabajo principal y adiciones separadas o **ladillos**. Saltar hacia atrás desde la última página no sólo es necesario, sino aceptado por los lectores.

El diseño de la página - primera plana e interiores- en el tabloide sigue los principios ya descritos.

